

**ANALISIS EFEKTIFITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH ASURANSI PT. ASURANSI JIWA
BUMIPUTERA**

(Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

MUSTAQIM WIJAYA

NPM. 1451020247

Program Studi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

**ANALISIS EFEKTIFITAS PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH ASURANSI PT. ASURANSI JIWA
BUMIPUTERA**
(Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)

Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
Pembimbing II : Gustika Nurmalia, M.Ek

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH ASURANSI PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA

(Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)

Oleh :

Mustaqim Wijaya

Era globalisasi dan era perdagangan bebas sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia. Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman akan resiko adalah ikut serta dalam asuransi. Namun pada umumnya masyarakat Indonesia belum meletakkan asuransi sebagai prioritas untuk pemenuhan kebutuhan rasa aman, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang beredar dalam masyarakat tentang produk dan peran penting dari asuransi. Kegiatan promosi *personal selling* diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menambah jumlah nasabah Bumiputera Syariah. Rumusan masalah dari penelitian ini iyalah bagaimanakah penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh Bumiputera Syariah dan bagaimana efektivitas *personal selling* Bumiputera Syariah dalam merekrut nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang penerapan dan kinerja promosi *personal selling* pada Bumiputera Syariah dalam mempromosikan dan menjual produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reserch*) dengan metode penelitian kualitatif dan studi kepustakaan (*library research*). Populasi dalam penelitian ini adalah agen asuransi Bumiputera Syariah sebanyak 58 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yakni sebanyak 20 orang *agent* asuransi. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi.

PT. AJB Bumiputera Syariah dalam melakukan penerapan *personal selling* antara lain: mencari langganan baru (*prospecting*), pendekatan (*approarch*), penyajian atau peragaan (*persentation*), mengatasi keberatan, menutup penjualan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa penerapan *personal selling* dengan pendekatan melalui via telepon dan peragaan dengan tidak membawa sampel produk dinilai kurang efektif. Namun pada penerapan dengan mencari nasabah baru, pendekatan dengan memperhatikan waktu kunjungan, sikap ramah *agent* terhadap nasabah, peragaan dengan brosur, respon *agent* dalam mengatasi keberatan, dan cara agent menutup penjualan dinilai sudah efektif. Dan ditambah dengan data-data jumlah stastistik *agent marketing* dalam merekrut nasabah sebagai tambahan acuan analisis efektivitas *personal selling* juga dinilai sudah efektif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: penerapan *personal selling* yang dilakukan PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung dalam merekrut nasabah dinilai sudah efektif dan sesuai dengan perspektif Islam.

Kata kunci: efektivitas, *personal selling*, keputusan nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let.kol H. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustaqim Wijaya
NPM : 1451020247
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penyusun



Mustaqim Wijaya
NPM.1451020247



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let.kol H. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)

Nama : Mustaqim Wijaya

NPM : 1451020247

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Pembimbing I,

A Zuliansyah, S.Si., M.M.

NIP.198302222009121003

Pembimbing II,

Gustika Nurmalia, M.Ek

NIP.

Ketua

Jurusan Perbankan Syari'ah,

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let.kol H. EndroSuratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung) disusun oleh: **Mustaqim Wijaya** NPM: **1451020247** Jurusan: **Perbankan Syari'ah** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jumat, 26 Oktober 2018.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Ahmad Habibi, M.E.

(.....)

Sekretaris Sidang : Sinta Ayu Purnamasari, M.S.I

(.....)

Penguji I : Budimansyah, M.Kom.I

(.....)

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.

(.....)

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dr.Moh. Bahrudin, M.Ag

NIP: 195808241989031003

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”¹.

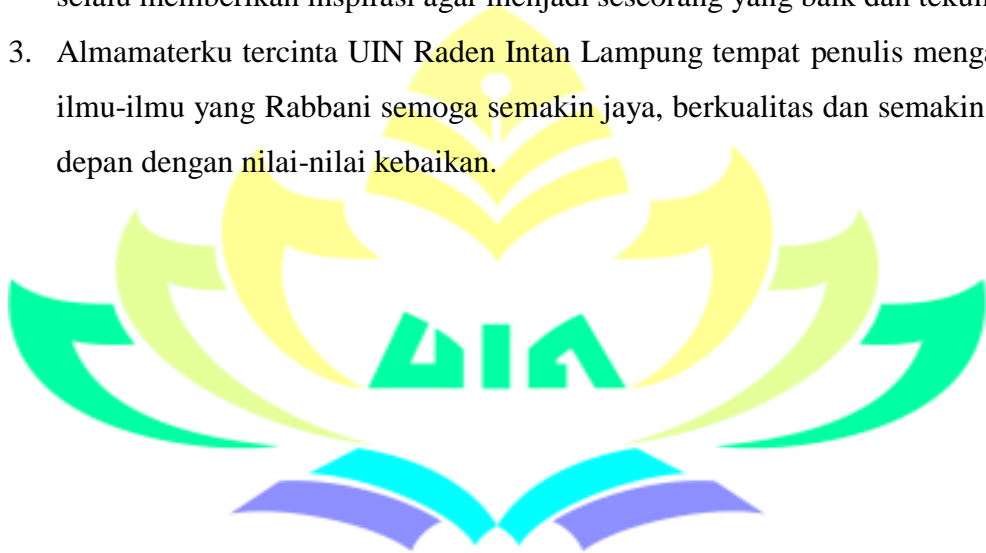


¹ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Al-Quran, 2007)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Kepada Allah SWT yang maha pemberi segalanya berupa kebaikan dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Rusman Joyo dan Ibunda Sukmaria yang selalu senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, motivasi, arahan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga penulis bisa menorehkan senyum rasa bangga ibu dan ayah.
2. Kepada kakakku tercinta Tati Anggraeni, Enggang Sutami Jaya, Haris Tasyade yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, yang selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.

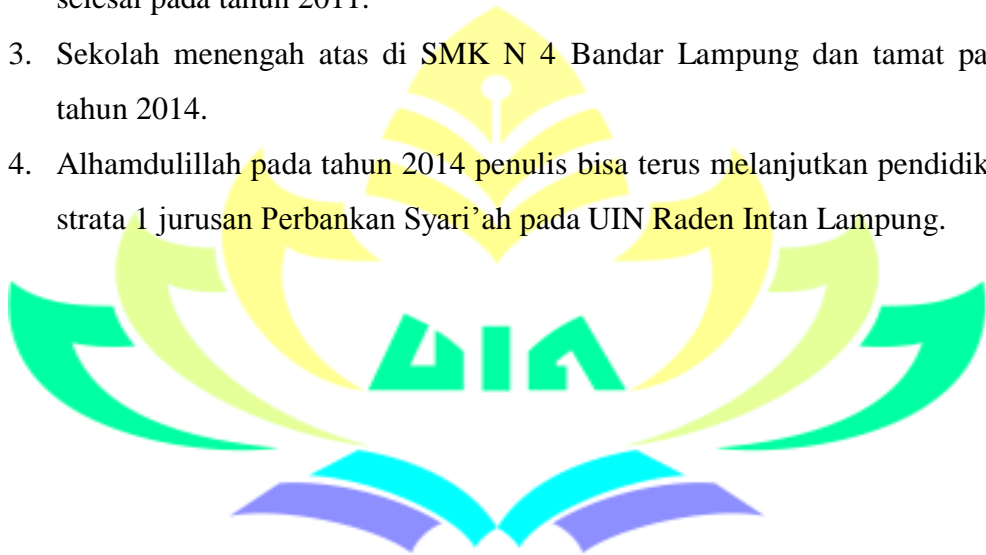


RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak bapak Rusman Joyo dan ibu Sukmaria, penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Mustaqim Wijaya. Dilahirkan di Tulang Bawang, pada tanggal 12 September 1996. Putra ke 4 (empat) dari 4 (empat) bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

1. SD Negeri 1 Kampung Baru Bandar Lampung tamat dan berijazah pada tahun 2008,
2. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 8 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2011.
3. Sekolah menengah atas di SMK N 4 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2014.
4. Alhamdulillah pada tahun 2014 penulis bisa terus melanjutkan pendidikan strata 1 jurusan Perbankan Syariah pada UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kepada kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan kesehatahan untuk menikmati sesi-sesi kehidupan, tak lupa limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)”, dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun diakhirat, Amin. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan, terlimpahkan sepanjang siang dan malam kepada keharibaan junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3.

2. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak A Zuliansyah, S.Si., M.M. dan Ibu Gustika Nurmalia, M.Ek selaku pembimbing I dan II yang telah mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini aamiin.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Bapak dan Ibu Pimpinan serta Karyawan pada PT. Asuransi Jiwa BumiPutera Syariah Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Sahabat-sahabatku, pribadi yang berkualitas yang mampu bertahan, berproses menjadi lebih baik, sahabat yang selalu memberi pecutan semangat untuk penulis. Septiana Nabila, Meutia Resky Oisina, Aditya Niko, Aditya Dimas, Dani Saifudin, Fajar Amri, Kurnia Oktavian, Ahmad Iklas, semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT semoga persahabatan ini, persaudaraan ini senantiasa terjaga dengan wangi nan kokoh, tak goyah oleh wabah.
7. Sahabat seperjuangan khususnya kelas A yang selalu kebersamai selama kurang lebih 4 tahun ini, selalu bersama dalam proses belajar,

berjuang bersama menghadapi jadwal perkuliahan. Semoga ilmu yang kita raih bersama-sama bermanfaat dan berkah dunia akhirat.

8. Teman-teman KKN Desa Sukabaru terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah dibangun selama ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis

Mustaqim Wijaya
NPM. 1451020247



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Batasan Masalah	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
G. Kerangka Teori	9
H. Kerangka Pemikiran	23
I. Metode Penelitian	24

BAB II LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah	28
1. Pengertian Asuransi	28
2. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah	29
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syari'ah	31
4. Jenis-jenis Asuransi Syari'ah	34
5. Manfaat Asuransi	34
B. Teori Efektivitas	35
1. Pengertian Efektivitas	35
2. Indikator Efektivitas	37
C. Bauran Promosi	38

1. Periklanan.....	39
2. Penjualan Pribadi	40
3. Publisitas	40
4. Promosi Penjualan.....	41
D. Personal Selling.....	41
1. Pengertian Personal Selling.....	41
2. Dasar Hukum Personal Selling	42
3. Sifat-sifat Personal Selling.....	43
4. Teknik-teknik dalam Personal Selling	45
5. Tujuan Personal Selling	45
6. Fungsi-fungsi Personal Selling	46
7. Kriteria Personal Selling	47
E. Keputusan Nasabah.....	47
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	47
2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	48
3. Dasar pengambilan keputusan.....	51
4. Tipe-tipe pengambilan keputusan	52
5. Kriteria etika dalam pengambilan keputusan	53
6. Faktor-faktor pengambilan keputusan.....	55
7. Teori aidda	57
F. Penelitian Terdahulu	58

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum AJB Bumiputera.....	63
1. Sejarah Perusahaan	63
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	67
3. Struktur Organisasi Perusahaan	68
B. Produk-produk AJB Bumiputera	71
1. Produk Asuransi Jiwa Kumpulan Syariah	71
2. Produk Asuransi Jiwa Perorangan Syariah	73
C. Penerapan Personal Selling AJB Bumiputera Syariah.....	74
D. Efektivitas Personal Selling AJB Bumiputera Syariah	77

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Penerapan Personal Selling Pada AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung.....	79
B. Analisis Kinerja Personal Selling Dalam Merekrut Nasabah Pemegang Polis	89
C. Penerapan Personal Selling Yang Dilakukan PT Asuransi Jiwa Bumiputera Menurut Perspektif Islam	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pertama	6
Tabel 3.1 Jumlah Statistik Agen AJB Bumiputera Syariah dalam Merekrut Nasabah	78
Tabel 4.1 Jumlah Statistik Agen AJB Bumiputera Syariah dalam Merekrut Nasabah	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 1.2 Skema Kerangka Berfikir	24
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	48
Gambar 3.1 Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung ...	69
Gambar 3.2 Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 2 : Blangko Konsultasi

Lampiran 3 : Berita Acara Munaqasah

Lampiran 4 : Surat Izin Riset

Lampiran 5 : Wawancara

Lampiran 6 : SK Pembimbing

Lampiran 7 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahfahaman dalam mengartikan kalimat judul diatas, maka perlu penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Analisis menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah penyidikan suatu peristiwa (karangan perbuatan) suatu pemeriksaan terhadap mengungkap unsur-unsur dan hubungannya.²
2. Efektifitas menurut kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti berhasil.³
3. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁴
4. Keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁵

² W.J.S Poerwardamita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Utama, 2011) h. 255.

³ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Utama).

⁴ C.M Lingga Purnama, "*Strategic Marketing Plan*" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 166, mengutip David W Cravens, *Strategic Marketing* (Burr Ridge, Illinois: Richard D Irwin, Inc., 1994) h. 500.

⁵ Irham Fahmi, *Menejemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 2.

5. Asuransi adalah suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang dapat tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang di antara mereka maka beban kerugian tersebut akan disebarkan ke seluruh kelompok, dalam hal ini asuransi mengedepankan prinsip tolong menolong kepada sesama nasabah asuransi.⁶

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan kegiatan promosi *personal selling* diharapkan dapat berinteraksi langsung kepada calon nasabah untuk melakukan pengenalan produk asuransi, memberikan pemahaman tentang produk asuransi, serta dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk melakukan pembelian produk asuransi tersebut.

B. ALASAN MEMILIH JUDUL

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih dan menetapkan judul tersebut untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Alasan objektif

Secara objektif, penulis ingin meneliti hal efektivitas *personal selling* karena melihat perkembangan industri asuransi baik syariah maupun konvensional mengalami perkembangan yang cukup baik dan persaingan yang sangat ketat, sehingga strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memperkenalkan produk asuransi kepada konsumen sangat diperlukan.

⁶ Muhammad Muslehuddin, *Insurance and Islamic Law*, (Terj. Oleh Burhan Wirasubrata), *Menggugat Asuransi Modern: mengajukan suatu alternative baru dalam perspektif hukum Islam*, (Jakarta: Lentera, 1999). Cet. ke-1, h.3. Lihat juga dalam *Encyclopaedia Britannica* (Eleven Edition), (Cambridge, 1910), h.656.

Dengan teknik *personal selling* maka diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat serta diharapkan dapat menambah jumlah nasabah pemegang polis sehingga meningkatkan pendapatan premi perusahaan asuransi.

2. Alasan subjektif

Secara subjektif, penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai prodi karena tersedianya data atau informasi penulis butuhkan terkait judul yang diteliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun dari perpustakaan serta media lainnya yang mudah didapatkan. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan keilmuan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan **Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**.

C. LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan era perdagangan bebas sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia. Persaingan dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan asuransi lokal akan tetapi juga perusahaan-perusahaan asuransi asing yang beroperasi di Indonesia.

Manusia pada kenyataannya tidak hanya memerlukan pemenuhan kebutuhan fisiologis saja, melainkan juga membutuhkan rasa aman terutama dalam keadaan stabilitas politik dan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil dimana resiko selalu mengikuti dalam kehidupan sehari-hari manusia.

Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman tersebut

adalah ikut serta dalam asuransi. Namun pada umumnya masyarakat Indonesia belum meletakkan asuransi sebagai prioritas untuk pemenuhan kebutuhan rasa aman, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang beredar dalam masyarakat tentang produk dan peran penting dari asuransi.

Asuransi jiwa dalam undang-undang nomor. 2 tahun 1992 menjelaskan bahwa perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang di pertanggungkan.⁷

Saat ini baru sebagian kecil saja dari masyarakat Indonesia yang sudah menyadari pentingnya asuransi sebagai bentuk peralihan resiko yang dialami oleh individu kepada perusahaan asuransi. Dilihat dari jumlah masyarakat Indonesia yang diperkirakan sebesar 210 juta jiwa, merupakan jumlah penduduk terbesar di ASEAN dan menjadikan Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia. Sebagai Negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim maka banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan sistem syariah tak terkecuali perusahaan asuransi seperti pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera, Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera memiliki produk asuransi konvensional maupun syariah. Asuransi syariah dan asuransi

⁷ Undang-undang no 2 tahun 1992 tentang pengertian asuransi jiwa, pasal 1 ayat (1)

konvensional tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.⁸

Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar untuk memasarkan produk asuransi jiwa karena keamanan diri sendiri, keluarga dan harta benda sangat dibutuhkan dalam menjalani hidup dari keadaan yang tidak menentu. Namun kendala perusahaan asuransi adalah keinginan masyarakat membeli produk asuransi masih rendah dan minimnya pengetahuan tentang kontrak jual beli polis. Akibatnya, jasa asuransi jiwa masih termasuk dalam kategori produk yang tidak dicari dimana produk ini dikenal oleh masyarakat tetapi biasanya tidak terfikirkan oleh masyarakat untuk dibeli. Kekeliruan persepsi tentang asuransi mungkin tak harus terjadi seandainya informasi yang kita terima cukup lengkap. Hingga kini, masih banyak orang yang menggantungkan masa depannya kepada nasib semata. Maka, setelah meluruskan kekeliruan ini barulah kita dapat memulai membangun kesadaran betapa pentingnya menyiapkan diri menghadapi kemungkinan yang tak pasti di masa depan.

Menurut hasil survei yang digagas oleh AIA Financial, bekerja sama dengan MarkPlus Insight pada 2011, menemukan fakta bahwa tiga dari lima orang Indonesia tidak punya persiapan jika menghadapi risiko kesehatan atau kematian. Bukan hanya dana cadangan untuk berjaga-jaga, mereka juga tidak melindungi dirinya dan keluarganya dengan asuransi apabila menghadapi musibah yang tak terduga. Hanya 17,5 persen orang Indonesia di kota-kota

⁸ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011) h. 120.

besar yang sudah memiliki asuransi jiwa. Sedangkan secara nasional, hanya 16 persen orang Indonesia yang sudah memiliki asuransi jiwa.⁹

Berdasarkan Global Medical Trends Survey Report 2011 dari Tower Watson, biaya pengobatan di Indonesia telah meningkat 10 hingga 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Biaya ini akan terus meningkat dalam lima tahun kedepan seiring dengan makin berkembang nya pemakaian teknologi pengobatan baru yang ikut mendongkrak biaya jasa kesehatan secara keseluruhan.

Asuransi Bumiputera merupakan perusahaan asuransi tertua di Indonesia yang masih cukup eksis hingga saat ini. Didirikan oleh Budi Utomo pada tahun 1912 dan bergerak dibidang jasa asuransi jiwa. Seiring berkembangnya zaman perusahaan asuransi Bumiputera mengalami berbagai perkembangan yang baik dengan adanya pembukaan cabang-cabang usaha baru seperti pada tahun 2003, dibentuk Divisi Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah serta dibentuk kantor cabang dan pada tahun 2006 membuka cabang Asuransi Bumiputera Syaria'ah di Palapa Bandar Lampung yang sudah berjalan sekitar 12 tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pertama

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	1.156
2013	991
2014	1.085
2015	1.570
2016	1.452

Sumber : AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung

⁹ Bapepam Lk 2009, tentang Perasuransian Indonesia.

Menurut data diatas jumlah nasabah asuransi mengalami fluktuasi, oleh karena itu perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah menjalankan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya, meningkatkan jumlah nasabah pemegang polis asuransi serta meningkatkan pendapatan premi perusahaan asuransi. Salah satu cara strategi pemasaran tersebut adalah melalui kegiatan promosi. Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah lebih menekankan pada kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* dengan memberdayakan agen atau tenaga penjual. Melalui kegiatan *personal selling* terjadi kegiatan interaksi langsung antara *agent marketing* dengan calon nasabah pemegang polis, sehingga calon nasabah pemegang polis dapat langsung bertukar pikiran dengan agen atau tenaga penjual. Dengan kegiatan *personal selling* maka diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat serta diharapkan dapat menambah jumlah nasabah pemegang polis sehingga meningkatkan pendapatan premi perusahaan asuransi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul “**Analisis Efektivitas *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandarlampung)**”.

D. BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu menilai sejauh mana efektivitas kinerja agen atau *personal selling* terhadap keputusan nasabah

untuk menjadi nasabah.

E. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari uraian diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan *personal selling* pada PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah ?
2. Bagaimanakah efektivitas kinerja *personal selling* dalam mencari calon nasabah pemegang polis ?
3. Bagaimanakah penerapan *personal selling* yang dilakukan PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah menurut perspektif islam ?

F. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian :

Tujuan dalam penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam mempromosikan produknya.
- b. Untuk mengetahui kinerja promosi *personal selling* Bumiputera Syariah.

2. Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat dari penelitian ini :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas *personal selling* PT. Asuransi Jiwa Syariah

Bumiputera serta meningkatkan pelayanan kepada para pemegang polis.

- b. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan melatih penulis untuk menganalisis masalah.
- c. Bagi umum, dapat memberikan informasi, ilmu dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektifitas adalah suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan rasional untuk menciptakan ketetapan penggunaan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi sehingga memberikan manfaat untuk meningkatkan kesejahteraan sesuai dengan tuntutan kehidupan masing-masing. Siagian memberikan pengertian tentang efektifitas berkaitan dengan pelaksanaan suatu pekerjaan yaitu penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan, artinya apakah pelaksanaan suatu tugas dinilai baik atau tidaknya, terutama untuk menjawab pertanyaan bagaimana cara melaksanakannya, dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu.¹⁰

Saxena menjelaskan efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) yang telah

¹⁰ Indrawijaya dan Adam Ibrahim, *Konsep Prilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2010) h. 175.

dicapai. Semakin besar target yang dicapai, maka semakin tinggi tingkat efektifitas. Pada umumnya organisasi pemerintah (yang tidak mencari laba) berorientasi ke pencapaian efektifitas.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan ukuran dari suatu pencapaian atas berhasil atau tidaknya atas kegiatan yang dijalankan. Dikatakan efektif jika tujuan tersebut dapat tercapai secara maksimal dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dari perencanaan awal. Oleh karena itu, efektifitas memiliki sejumlah indicator dalam menentukan tinggi rendahnya pencapaian suatu tujuan.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir diantara 4p (*product, price, place, promotion*). Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah atau pembeli dapat mengenal suatu badan usaha. Menurut teori yang di kemukakan oleh Indriyo Gitosudarma promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹¹

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah. Empat macam sarana

¹¹ *Ibid*, h. 155.

promosi dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.¹²

Macam-macam sarana promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4 variabel, yaitu :

1. *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.¹³

2. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempengaruhi, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁴

3. *Publicity*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁵

4. *Sales promotion*

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) h. 222.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) h. 23.

¹⁴ *Ibid*, h. 26.

¹⁵ *Ibid*, h. 27.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.¹⁶

3. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembelian potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.¹⁷

Penjualan pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan suatu perusahaan dalam melayani serta memengaruhi nasabah. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁸

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*.¹⁹ Berikut ini akan dibahas secara mendalam

¹⁶ *Ibid*, h. 29.

¹⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 758.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003) h.181.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h.263.

tentang proses *personal selling*. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong.²⁰

- a. Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu yang baik.
- b. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
- c. Mengatasi keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- d. Menutup penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

4. Keputusan Nasabah

- a. Pengertian Pengambilan Keputusan

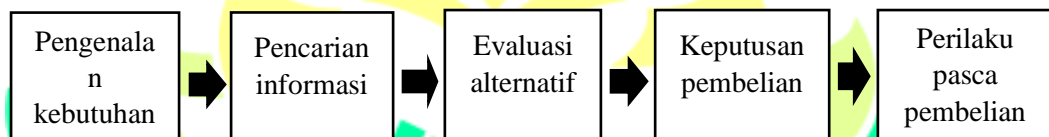
Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, dan sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap efektif merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur orang lain.

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.202.

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.²¹

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah.



Gambar 1.1 (Sumber: Philip Kotler, 2008 : 179)

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.267.

dan kompleks.²²

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, penyebabnya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.²³

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen ini kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative

²² *Ibid*, h. 179.

²³ *Ibid*, h.179-180.

dalam sekelompok pilihan.²⁴

4) Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan).

5) Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.²⁵

c. Dasar Pengambilan Keputusan

1) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan hati yang

²⁴ *Ibid*, h.180.

²⁵ *Ibid*, h.181.

sering sekali bersifat subyektif. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat, untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan sepihak dan bersifat perasaan.

2) Pengambilan keputusan rasional

Keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan pikiran rasional dan bersifat objektif. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional dapat diukur.

3) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Keputusan yang diambil berdasarkan pengalaman-pengalaman yang pernah dialami dapat membantu dalam memperkirakan masalah serta dapat menganalisis cara penyelesaiannya.

4) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Pengambilan keputusan yang dibuat berdasarkan data empiris fakta nyata sehingga dapat memberikan keputusan yang valid sehingga tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi.

5) Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang dikarenakan kedudukan atau posisi yang dimiliki seseorang sebagai pemimpin. Setiap orang yang menjadi pemimpin organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka

menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.²⁶

d. Tipe-tipe pengambilan keputusan

Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan. Simon membedakan dua tipe keputusan :

- 1) Keputusan terprogram, sebuah keputusan disebut keputusan terprogram jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.
- 2) Keputusan tidak terprogram, sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram jika pengambilan keputusannya benar baru-baru dan belum terprogram. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.²⁷
- 3) Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian. Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai diwaktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan diketahui dan sulit diperkirakan, seperti reaksi pesaing tertentu,

²⁶ Setiowati, Sutarni Hanik, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2002) h.91.

²⁷ John M. Ivancevich, Robert Konopaske,dkk, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Penerbit Erlangga, 2006) h.159.

atau tingkat inflasi tiga tahun mendatang. Tingkat ketidakpastian dalam berbagai situasi akan berbeda-beda oleh karena itu, manajer akan menghadapi tiga macam situasi : kepastian, resiko, ketidakpastian.²⁸

e. Kriteria etika dalam pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dalam organisasi dapat menggunakan beberapa kriteria pengambilan keputusan beretika atas paham manfaat (*utilitarianism*), fokus atas hak (*right*), berdasarkan atas keadilan (*justice*), fokus terhadap pemenuhan kewajiban (*obligations*), dan atas pandangan efek reputasi (*reputasi effect*). Setiap kriteria memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, dan setiap kriteria tidak dapat dikatakan sebagai kriteria yang terbaik.²⁹

1) Paham manfaat

Kriteria yang pertama berdasarkan semata-mata atas hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Paham manfaat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan atau manfaat bagi jumlah tersebar. Pandangan ini memiliki konsistensi dengan tujuan yang hendak diraih kegiatan bisnis, efektifitas, efisiensi, produktivitas, kualitas dan laba yang tinggi.³⁰

2) Fokus pemenuhan hak

²⁸ Ikhwani Gusri Mayati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Islam Tahun Angkatan 2014 Fakultas FEBI Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Ekonomi, UIN RIL, 2015)

²⁹ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.141.

³⁰ *Ibid*, h. 141.

Pengambilan keputusan yang berlandaskan atas etika menurut pandangan ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan, sebuah keputusan, harus memberikan tempat bagi penghargaan dan perlindungan (*respecting and protecting*) atas hak mendasar individu. Dimana hak-hak tersebut dapat berupa hak atas kebebasan pribadi, kemerdekaan untuk mengemukakan pendapat, dan hak untuk mendapatkan perlakuan dan lingkungan kerja yang layak.³¹

3) Berdasarkan pertimbangan keadilan

Proses pengambilan keputusan yang berlangsung di organisasi dilakukan dengan menekankan pada pentingnya penerapan aturan main yang jelas, adil, dan tidak memihak satu pihak tertentu. Menurut pandangan ini etika dalam pengambilan keputusan merupakan kasus penentuan posisi yang tepat mengenai bagaimana sebuah keputusan akan menghasilkan keseimbangan distribusi manfaat keuntungan dan juga biaya dan juga resiko, secara merata diseluruh organisasi.³²

4) Fokus pemenuhan kewajiban

Organisasi didirikan untuk memenuhi dua tujuan, pencapaian tujuan pribadi dan tujuan sosial atau umum. Pandangan kedua menghasilkan konsep sosial atau *corporate responsibility*. Organisasi yang efektif dapat dipastikan memiliki kemampuan

³¹ *Ibid*, h. 142.

³² *Ibid*, h. 142.

tinggi dalam menyeimbangkan pencapaian dua tujuan. Tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat sesungguhnya sama besar nilainya dengan tanggung jawab mereka terhadap pemilik organisasi.³³

5) Pandangan terhadap efek reputasi

Salah satu pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengalaman keputusan adalah untuk meraih efek reputasi organisasi.

f. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Masalah pengambilan keputusan terletak dari pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak kita capai itu terwujud, dengan melalui dukungan informasi, data yang terolah secara akurat. Pengambilan keputusan menandakan kondisi dimana terdapat tujuan (visi dan misi) yang hendak dicapai, tindakan manusia untuk mencapainya, sejumlah hambatan, kelangkaan, ketidakpastiaan, dan resiko, serta terdapatnya sejumlah peristiwa lain hasil tindakan pelaku lainnya, seperti konjungsi kegiatan ekonomi. Faktor tujuan dan tindakan serta kelangkaan dapat dimasukkan dalam faktor-faktor *internal* dari pengambilan keputusan. Sedangkan faktor lainnya dikategorikan sebagai faktor *eksternal* yang berasal dari lingkungan.³⁴

1) Faktor individual (internal)

a) Sumber daya konsumen, seperti waktu, uang dan perhatian

³³ *Ibid*, h. 143.

³⁴ *Ibid*, h. 24.

merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

- b) Keterlibatan dan motivasi, keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu.
- c) Pengetahuan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan.
- d) Sikap, sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap.
- e) Kepribadian, kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.
- f) Gaya hidup, gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta harta kekayaannya.
- g) Demografi, karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

2) Faktor lingkungan

- a) Budaya, budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi dan sebagainya.
- b) Kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai

nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menentukan perilaku konsumen.

- c) Pengaruh kelompok dan keluarga, keluarga adalah kelompok yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

H. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.³⁵ Dalam penelitian ini perusahaan Asuransi Bumiputera untuk memasarkan produknya kepada calon nasabah pemegang polis menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti melakukan *promotion mix* yang menjuru kepada promosi *personal selling*, penerapan *personal selling* yang dilakukan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah Asuransi Bumiputera. Tujuan dari kegiatan promosi *personal selling* yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah pemegang polis pada perusahaan Asuransi Bumiputera. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berfikir sebagai berikut:

³⁵ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h.60.



Gambar 1.2 : Skema Kerangka Berfikir

I. METODE PENELITIAN

Agar dalam meneliti dan menulis skripsi ini dapat terlaksana dengan objektif dan ilmiah serta hasil yang optimal, maka diperlukan adanya rumusan rumusan untuk bertindak dan berfikir menurut aturan-aturan ilmiah yang disebut metode. Penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam rangka penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu kelompok sosial individu atau masyarakat.³⁶

Penelitian ini selain berjenis penelitian lapangan juga berjenis

³⁶ Cholid Narbuko dan Abu Hamadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 1997) h.46.

penelitian pustaka (library research) yaitu penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat berbagai literature atau bahkan bacaan yang sesuai dan memiliki referensi dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran teoritis.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto, ditegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang gejala atau keadaan.³⁷

Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan yang ada pada masa sekarang. Bentuk penyelidikan ini adalah menuturkan dan menafsirkan data yang ada. Maka dengan ini dituntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data penelitian.

2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer (pokok) yaitu sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari

³⁷ Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012) h.186.

objeknya.³⁸ Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, umumnya sudah berbentuk publikasi.³⁹

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga besar PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera atau agen sebanyak 58 orang.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Adapun teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik nonprobabilitas, sampel diambil secara *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu. Dari agen asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sebanyak 20 orang agen atau sampel yang siap di wawancara.

4. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara

³⁸ Muhammad., Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) h.101.

³⁹ *Ibid*, h. 102.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan atau Praktik*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2002) h.108.

Wawancara dilakukan pada keluarga besar PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera atau *agent marketing* sebanyak 20 orang. Wawancara seperti ini bersifat lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, tidak dalam suasana formal, dan dapat dilakukan berulang pada informan yang sama.

b. Observasi

Metode observasi adalah pencatatan dan pengamatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.⁴¹ Selain itu juga dilakukan pengamatan langsung tentang pelaksanaan penerapan kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan dan secara langsung melihat cara *agent marketing* berpromosi dan melayani calon nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini dilakukan oleh peneliti guna untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian, adapun dokumentasi berupa foto-foto dan rekaman wawancara.

5. Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul melalui penggunaan metode yang ada, maka akan dianalisa dengan menggunakan data kualitatif yang dapat diartikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang dihasilkan dan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

⁴¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004) h.151.

Yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara memberikan penjelasan agar dapat dibaca serta diinterpretasikan, sehingga akan dapat menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan keadaan yang sebenarnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. ASURANSI SYARI'AH

1. Pengertian Asuransi Syari'ah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris yaitu *insurance* yang dalam bahasa Indonesia telah diadopsi ke dalam kamus besar Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *asurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).⁴²

Asuransi syari'ah (ta'amin, takaful dan tadhamun) dalam Fatwa DSN MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba* (tambahan), *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.

Asuransi syari'ah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syari'ah, tolong menolong secara mutual

⁴² AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Islam Hukum Islam*, (Jakarta Kencana, 2004) h. 57.

melihatkan peserta dan operator syari'ah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Quran dan as-Sunnah.⁴³

Abbas Salim berpendapat, bahwa asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian yang belum pasti.⁴⁴

2. Landasan Hukum Asuransi Syari'ah

Dasar hukum asuransi syari'ah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Adapun yang menjadi dasar-dasar asuransi syariah yaitu al-Qur'an dan as-Sunah, serta pendapat dari para Ulama atau Fuqaha yang tertuang dalam karya-karyanya. Pada Surat al-Maidah ayat 2, dijelaskan bahwa Allah memerintah kita untuk saling tolong menolong dan bekerjasama. Surat al-Maidah

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*.⁴⁵

Dari ayat diatas bahwanya islam mengajarkan kita untuk senantiasa saling tolong menolong dalam kebaikan sesama manusia dan jangan

⁴³ Iqbal Muhaimin, *Asuransi Umum Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005) h. 2.

⁴⁴ Abbas Salim, *Dasar-dasar Asuransi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995) h.1.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : Syaamil Al-Qur'an, 2007)

tolong menolong dalam keburukan. Ayat ini juga menjadi dasar landasan asuransi syariah.

Allah SWT dalam Al-Qu'ran memerintahkan kepada hambanya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok, karena itu sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau beransuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dan untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar. Sedangkan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita. Disini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."⁴⁶

Dari ayat diatas bahwanya islam mengajarkan kita untuk selalu mempersiapkan diri untuk hari esok, sesuai dengan konsep tujuan asuransi yaitu mempersiapkan diri guna menghadapi musibah atau peristiwa kedepannya.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : Syaamil Al-Qur'an, 2007)

Secara lebih teknis operasional perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi berdasarkan prinsip syari'ah mengacu kepada SK Dirjen Lembaga Keuangan No. 4499/LK/2000 tentang Jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan system syariah dan beberapa Keputusan Menteri Keuangan (KMK), yaitu KMK No. 422/KMK.06/2003 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi; KMK No.426/KMK/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

Selain itu perasuransian syari'ah di Indonesia juga diatur di dalam beberapa fatwa DSN-MUI antara lain Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah Fatwa DSN MUI No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad *Mudharabah, Musyarakah* pada asuransi syari'ah, Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah Bil Ujah pada Asuransi dan Reasuransi Syariah, Fatwa DSN MUI No 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad *Tabbaru'* pada Asuransi dan Reasuransi Syari'ah.⁴⁷

3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah ta'awunu '*ala al birr wa altaqwa* dan *al-ta'min*.⁴⁸ hal ini menjadikan anggota asuransi menjadi keluarga satu sama lain dengan saling menjamin dan

⁴⁷ Andri Soemitra, M.a., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010) h. 243-251.

⁴⁸ H.A. Dzajuli dan Yadi Jazwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) h. 131.

menanggung resiko. Prinsip-prinsip asuransi merupakan dasar pijakan setiap ada masalah yang timbul dalam kontrak asuransi. prinsip dasar asuransi adalah:⁴⁹

a. Tolong menolong (ta'awun)

Prinsip dasar dalam melaksanakan kegiatan beransuransi harus didasari dengan semangat tolong menolong (*ta'awun*) antara anggota. Seseorang yang telah menjadi keluarga besar asuransi atau para pemegang polis harus mempunyai sifat, niat dan motivasi untuk saling tolong menolong membantu dan meringankan beban saudara atau temannya yang suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

b. Amanah

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Tujuannya untuk para nasabah atau pemegang polis dapat mengakses laporan keuangan perusahaan asuransi tersebut untuk menciptakan rasa aman investasi mereka. Laporan keuangan perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran, keadilan, dan transparansi *public*.

c. Tauhid

Prinsip tauhid adalah dasar yang paling penting dalam rancang bangun yang ada dalam syariat islam. Artinya bahwa dalam setiap

⁴⁹ *Ibid*, 125-135.

gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

d. Keadilan

Prinsip yang tak kalah penting yakni keadilan dimana terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi.

e. Kerja Sama

Merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi islam. Manusia sebagai makhluk sosial tidak luput dari hal kerja sama bahkan sejak baru lahir. Dimana manusia sebagai makhluk yang mendapatkan tugas dari khaliq-nya untuk mewujudkan perdamaian dan keamanan dimuka bumi ini.

f. Larangan Riba

Dalam ayat al-Quran pun banyak disebutkan tentang larangan riba atau tambahan dimana allah sendiri sangat melarang riba dan meridhai perniagaan.

g. Kerelaan

Prinsip kerelaan dapat diterapkan sejak awal pada anggota asuransi atau para pemegang polis untuk mempunyai motivasi untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan keperusahaan asuransi untuk di fungsikan sebagai dana sosial. Dana sosial ini digunakan untuk membantu anggota asuransi lainnya jika mengalami bencana kerugian.

h. Larangan Gharar

Gharar adalah suatu sifat ketidak pastian dan diperkirakan didalamnya tidak ada unsur kerelaan. Jadi gharar sangat dilarangan dalam dunia perasuransian.

i. Larangan Maisir

Maisir adalah judi dimana salah satu pihak untung namun di pihak lain mengalami kerugian.

4. Jenis-jenis Asuransi Syari'ah

Asuransi syariah terdiri dari dua jenis asuransi yaitu :

a. Asuransi keluarga atau jiwa

Merupakan bentuk asuransi syari'ah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah seperti meninggal dunia dan kecelakaan atas diri peserta.⁵⁰

b. Asuransi Umum

Merupakan bentuk asuransi syari'ah yang memberikan perlindungan finansial dalam menghadapi musibah bencana atau kecelakaan atas harta benda milik nasabah pribadi.

5. Manfaat Asuransi Syari'ah

- a. Rasa aman dan perlindungan, peserta asuransi berhak memperoleh klaim yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi terhindar dari kerugian yang mungkin timbul dan

⁵⁰ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2004) h. 138-139.

akan mendapatkan hak sesuai dengan kesepakatan dari pendapatan investasi..

- b. Sebagai tabungan, kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta.
- c. Alat penyebaran resiko, dalam asuransi syariah resiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong menolong dan membantu diantara mereka.
- d. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atau suatu bidang usaha tertentu.⁵¹

B. TEORI EFEKTIVITAS

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, atau mujarab, dapat membawa hasil, berhasil guna).⁵² Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah

Efektifitas adalah suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan rasional untuk menciptakan ketetapan penggunaan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh organisasi sehingga memberikan manfaat

⁵¹ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta : Rieneka Cipta, 2004) h. 135.

⁵² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994) h. 250.

untuk meningkatkan kesejahteraan sesuai dengan tuntutan kehidupan masing-masing.

Siagian memberikan pengertian tentang efektifitas berkaitan dengan pelaksanaan suatu pekerjaan yaitu penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan, artinya apakah pelaksanaan suatu tugas dinilai baik atau tidaknya, terutama untuk menjawab pertanyaan bagaimana cara melaksanakannya, dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu.⁵³

Saxena menjelaskan efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) yang telah dicapai. Semakin besar target yang dicapai, maka semakin tinggi tingkat efektifitas. Pada umumnya organisasi pemerintah (yang tidak mencari laba) berorientasi ke pencapaian efektifitas.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan ukuran dari suatu pencapaian atas berhasil atau tidaknya atas kegiatan yang dijalankan. Dikatakan efektif jika tujuan tersebut dapat tercapai secara maksimal dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dari perencanaan awal. Oleh karena itu, efektifitas memiliki sejumlah indikator dalam menentukan tinggi rendahnya pencapaian suatu tujuan.

2. Indikator Ukuran Efektivitas

⁵³ Indrawijaya dan Adam Ibrahim, *Konsep Prilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2010) h. 175.

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Ukuran efektivitas menurut Sanim dan Simatupang adalah pendekatan ekonometrika dari hasil elastisitas dan tingkat signifikansi peubah independen terhadap peubah dependen. Jika pengaruhnya signifikan dan elastis, maka pengaruh peubah independen terhadap peubah dependen dikatakan efektif.⁵⁴

Menurut Susanto efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.⁵⁵ Dari penjelasan susanto ini maka efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Efektivitas sebagai suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh

⁵⁴ Nyak Ilham, Hermanto Siregar, dan D.S.Priyarsono, Oktober 2006, *Efektivitas Kebijakan Harga Pangan Terhadap Ketahanan Pangan*, Jurnal Argo Ekonomi, Volume 24 No.2, h. 163.

⁵⁵ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005) h. 156.

lembaga atau organisasi dapat tercapai. Hal tersebut sangat penting peranannya di dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri.⁵⁶

Sedangkan menurut Soewarno, pengukuran efektivitas yaitu dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵⁷ Jadi dapat diartikan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran tercapai tidaknya pencapaian target.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas berarti tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.⁵⁸

C. BAURAN PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir diantara 4p (*product, price, place, promotion*). Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah atau pembeli dapat mengenal suatu badan usaha. Menurut Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁵⁹

⁵⁶ Sedamaryanti, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, (Bandung : Mandar Maja, 2006) h. 61.

⁵⁷ Soewarno Handayadiningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Gunung Agung, 2006) h. 16.

⁵⁸ Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2007) h.4.

⁵⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2012) h. 154.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarma promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶⁰

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.⁶¹

Macam-macam sarana promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang dan jasa tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁶²

⁶⁰ *Ibid*, h. 155.

⁶¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) h. 222.

⁶² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) h. 23.

2. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.⁶³

3. *Publicity*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.⁶⁴

4. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif

⁶³ *Ibid*, h. 26.

⁶⁴ *Ibid*, h. 27.

jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.⁶⁵

D. PERSONAL SELLING

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian dari promosi. Menurut Fandy Tjiptono, *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁶⁶

Menurut Swasta dan Sukotjo, *Personal Selling* merupakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶⁷

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon

⁶⁵ *Ibid*, h. 29.

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDY OFFSET) h. 224.

⁶⁷ Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2007) h. 226.

pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembelian potensial lainnya.

2. Dasar Hukum *Personal Selling*

Personal selling juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah

dan pelajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".⁶⁸

Dari ayat diatas dapat diartikan bahwasanya Islam selalu mengajarkan kita untuk mempunyai sifat empati, jujur, dapat diandalkan, dan teliti dalam segi hal apapun karena sesungguhnya Allah SWT yang Maha mengetahui segalanya.

Dalam kegiatan *personal selling* maka dibutuhkan seorang *salesman* / *salesgirl* atau *agent marketing* yang mempunyai prinsip mendengarkan, memahami dan menanggapi permasalahan mereka dengan produk yang tepat. Seorang *agent marketing* berkewajiban

⁶⁸ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*. (Bandung : Syaamil Al-Qur'an, 2007)

memiliki prinsip dasar *personal selling* yang meliputi sifat empati, jujur, dapat diandalkan, teliti dan bertindak lanjut.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat At-taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”⁶⁹

Sesuai dengan ayat diatas maka Islam sangat menganjurkan kita untuk selalu berprinsip dengan jujur dan benar dalam aktifitas apapun ketika bermuamalah.

3. Sifat-sifat *Personal Selling*

Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁷⁰ Adapun sifat-sifat dari *personal selling* sendiri yakni :

- a. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

⁶⁹ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : Syaamil Al-Qur'an, 2007)

⁷⁰ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 758.

Oleh karna sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.⁷¹

Penjualan pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan suatu perusahaan dalam melayani serta memengaruhi nasabah. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.⁷²



4. Teknik-teknik penerapan dalam *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*.⁷³ Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong.⁷⁴

- a. Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu yang baik.

⁷¹ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

⁷² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003) h.181.

⁷³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) h.263.

⁷⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.202.

- b. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
- c. Mengatasi keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- d. Menutup penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

5. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran terhadap pelanggan. Menurut Walker, tujuan *personal selling* adalah⁷⁵ :

- a. Menenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Menenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.

⁷⁵ Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2000) h. 103.

- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

6. Fungsi-fungsi *Personal Selling*

Dari penjelasan teknik *personal selling* diatas maka dapat di kemukakan pula aktivitas fungsi-fungsi pada *personal selling* menurut Fandy Tjiptono.⁷⁶

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan bersama mereka.
- b. *Targeting*, mengalokasikan waktu untuk pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

7. Kriteria *Personal Selling*

Menurut Tjiptono, penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut⁷⁷:

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

- a. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

E. KEPUTUSAN NASABAH

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

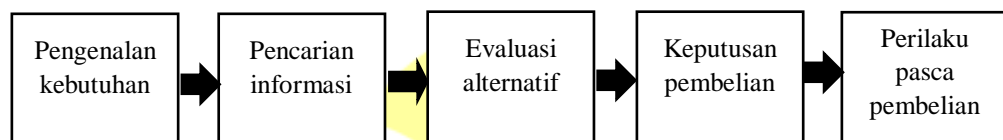
Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, dan sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap efektif merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur orang lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁷⁸

2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah.



Gambar 1.1 (Sumber: Philip Kotler, 2008: 179)

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.⁷⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah.

⁷⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.267.

⁷⁹ *Ibid*, h. 179.

Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, penyebabnya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.⁸⁰

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen ini kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

d. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam sekelompok pilihan.⁸¹

e. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang

⁸⁰ *Ibid*, h.179-180.

⁸¹ *Ibid*, h.180.

dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan).

f. Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika konsumen memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.⁸²

3. Dasar Pengambilan Keputusan

a. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan hati yang sering sekali bersifat subyektif. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intiusi membutuhkan waktu yang singkat, untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan

⁸² *Ibid*, h.181.

kepuasan sepihak dan bersifat perasaan.

b. Pengambilan keputusan rasional

Keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan pikiran rasional dan bersifat objektif. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional dapat diukur.

c. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Keputusan yang diambil berdasarkan pengalaman-pengalaman yang pernah dialami dapat membantu dalam memperkirakan masalah serta dapat menganalisis cara penyelesaiannya.

d. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Pengambilan keputusan yang dibuat berdasarkan data empiris fakta nyata sehingga dapat memberikan keputusan yang valid sehingga tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi.

e. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang dikarenakan kedudukan atau posisi yang dimiliki seseorang sebagai pemimpin. Setiap orang yang menjadi pemimpin organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.⁸³

4. Tipe-tipe pengambilan keputusan

⁸³ Setiowati, Sutarni Hanik, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2002) h.91.

Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan. Simon membedakan dua tipe keputusan:

- a. Keputusan terprogram, sebuah keputusan disebut keputusan terprogram jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.
- b. Keputusan tidak terprogram, sebuah keputusan disebut keputusan tidak terprogram jika pengambilan keputusannya benar baru-baru dan belum terprogram. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.⁸⁴
- c. Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian. Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai diwaktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan diketahui dan sulit diperkirakan, seperti reaksi pesaing tertentu, atau tingkat inflasi tiga tahun mendatang. Tingkat ketidakpastian dalam berbagai situasi akan berbeda-beda oleh karena itu, manajer akan menghadapi tiga macam situasi: kepastian, resiko,

⁸⁴ John M. Ivancevich, Robert Konopaske,dkk, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, (Penerbit Erlangga, 2006) h.159.

ketidakpastian.⁸⁵

5. Kriteria etika dalam pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dalam organisasi dapat menggunakan beberapa kriteria pengambilan keputusan beretika atas paham manfaat (*utilitarianism*), fokus atas hak (*right*), berdasarkan atas keadilan (*justice*), fokus terhadap pemenuhan kewajiban (*obligations*), dan atas pandangan efek reputasi (*reputasi effect*). Setiap kriteria memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, dan setiap kriteria tidak dapat dikatakan sebagai kriteria yang terbaik.⁸⁶

a. Paham manfaat

Kriteria yang pertama berdasarkan semata-mata atas hasil atau konsekuensi dari sebuah keputusan. Paham manfaat ini menunjukkan bahwa suatu keputusan dibuat untuk menghasilkan kebaikan atau manfaat bagi jumlah tersebar. Pandangan ini memiliki konsistensi dengan tujuan yang hendak diraih kegiatan bisnis, efektifitas, efisiensi, produktivitas, kualitas dan laba yang tinggi.⁸⁷

b. Fokus pemenuhan hak

Pengambilan keputusan yang berlandaskan atas etika menurut pandangan ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan, sebuah keputusan, harus memberikan tempat bagi penghargaan dan

⁸⁵ Ikhwani Gusri Mayati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Islam Tahun Angkatan 2014 Fakultas FEBI Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Ekonomi, UIN RIL, 2015)

⁸⁶ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.141.

⁸⁷ *Ibid*, h. 141.

perlindungan (*respecting and protecting*) atas hak mendasar individu. Dimana hak-hak tersebut dapat berupa hak atas kebebasan pribadi, kemerdekaan untuk mengemukakan pendapat, dan hak untuk mendapatkan perlakuan dan lingkungan kerja yang layak.⁸⁸

c. Berdasarkan pertimbangan keadilan

Proses pengambilan keputusan yang berlangsung di organisasi dilakukan dengan menekankan pada pentingnya penerapan aturan main yang jelas, adil, dan tidak memihak satu pihak tertentu. Menurut pandangan ini etika dalam pengambilan keputusan merupakan kasus penentuan posisi yang tepat mengenai bagaimana sebuah keputusan akan menghasilkan keseimbangan distribusi manfaat/ keuntungan dan juga biaya dan juga resiko, secara merata diseluruh organisasi.⁸⁹

d. Fokus pemenuhan kewajiban

Organisasi didirikan untuk memenuhi dua tujuan, pencapaian tujuan pribadi dan tujuan sosial atau umum. Pandangan kedua menghasilkan konsep sosial atau *corporate responsibility*. Organisasi yang efektif dapat dipastikan memiliki kemampuan tinggi dalam menyeimbangkan pencapaian dua tujuan. Tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat sesungguhnya sama besar nilainya dengan tanggung jawab mereka terhadap pemilik

⁸⁸ *Ibid*, h. 142.

⁸⁹ *Ibid*, h. 142.

organisasi.⁹⁰

e. Pandangan terhadap efek reputasi

Salah satu pengaruh penting penerapan pertimbangan etika dalam pengalaman keputusan adalah untuk meraih efek reputasi organisasi.

6. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Masalah pengambilan keputusan terletak dari pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak kita capai itu terwujud, dengan melalui dukungan informasi, data yang terolah secara akurat. Pengambilan keputusan menandakan kondisi dimana terdapat tujuan (visi dan misi) yang hendak dicapai, **tindakan manusia** untuk mencapainya, sejumlah hambatan, kelangkaan, ketidakpastiaan, dan resiko, serta terdapatnya sejumlah peristiwa lain hasil tindakan pelaku lainnya, seperti konjungsi kegiatan ekonomi. Faktor tujuan dan tindakan serta kelangkaan dapat dimasukkan dalam faktor-faktor *internal* dari pengambilan keputusan. Sedangkan faktor lainnya dikategorikan sebagai faktor *eksternal* yang berasal dari lingkungan.⁹¹

a. Faktor individual (internal)

- 1) Sumber daya konsumen, seperti waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.
- 2) Keterlibatan dan motivasi, keterlibatan merupakan tingkat dari

⁹⁰ *Ibid*, h. 143.

⁹¹ *Ibid*, h. 24.

kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu.

- 3) Pengetahuan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan.
- 4) Sikap, sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intentitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap.
- 5) Kepribadian, kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.
- 6) Gaya hidup, gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta harta kekayaannya.
- 7) Demografi, karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

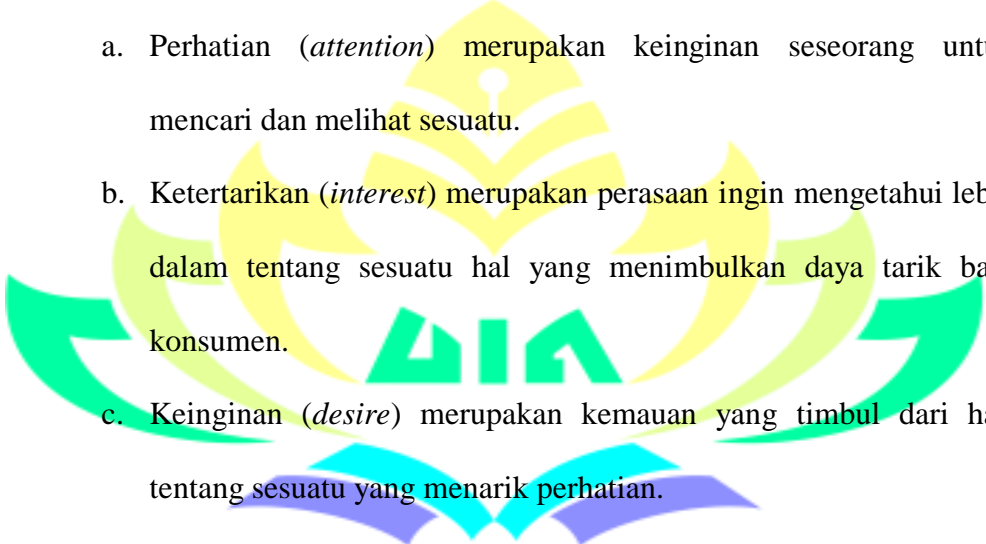
b. Faktor lingkungan

- 1) Budaya, budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi dan sebagainya.
- 2) Kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menentukan perilaku konsumen.
- 3) Pengaruh kelompok dan keluarga, keluarga adalah kelompok

yag dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

7. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention (perhatian)*, *interest (minat)*, *desire (hasrat)*, *decision (keputusan)*, *action (tindakan)*. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah⁹²:

- 
- a. Perhatian (*attention*) merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
 - b. Ketertarikan (*interest*) merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
 - c. Keinginan (*desire*) merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
 - d. Keputusan (*decision*) merupakan kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
 - e. Tindakan (*action*) merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

F. PENELITIAN TERDAHULU

⁹²<https://www.google.co.id/search=teori+aidda+effendy+ilmu+komunikasi+teori+dan+praktek>, (diakses tanggal 1 maret 2017)

1. Menurut Sumirah dalam penelitiannya tentang peranan iklan, humas dan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk asuransi syariah studi kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi alat promosi yang digunakan perusahaan dan alat promosi mana yang lebih efektif terhadap peningkatan penjualan produk asuransi PT. Asuransi Takaful Asuransi.

Berdasarkan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 11.0 diketahui bahwa alat promosi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan premi produk asuransi syariah adalah agen sedangkan alat promosi humas dan iklan tidak masuk dalam persamaan regresi karena variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang nyata pada model regresi.⁹³

2. Menurut irwan dalam penelitiannya tentang perilaku dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di *factory outlet* kota Bogor studi kasus pada *factory outlet parker, B'bos, dan Fame'n Famous*. Penelitian ini memiliki empat tujuan diantaranya : mengidentifikasi karakteristik konsumen di *factory outlet*, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di tiga *factory outlet* tersebut, menganalisis persepsi konsumen tentang kualitas yang dirasakan di tiga *factory outlet* tersebut serta membandingkan satu sama lainnya.

Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis asosiasi *Cochran Q test* untuk menentukan atribut pertanyaan pada kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*, tabulasi data deskriptif, model *fishbein* dan matriks *importance – performance*. Hasil penelitian ini diketahui konsumen

⁹³ Sumirah, “Peranan Iklan, Humas dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah Studi Kasus Pada PT Asuransi Takaful Keluarga”, (Skripsi Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2004).

yang datang ke *FO* Bogor rata-rata adalah wanita dengan usia 15-34 tahun. Segi pendapatan dan pekerjaan rata-rata konsumen memiliki pendapatan RP 1.000.000 – RP 1.999.999 dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen *FO* dikarenakan oleh orang lain, seperti teman. Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas produk adalah jenis bahan pakaian. Sedangkan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan adalah keramahan pramuniaga. Menurut analisis persepsi konsumen yang terbaik adalah *factory outlet* parkir.⁹⁴

3. Menurut Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah dalam penelitiannya yang berjudul penerapan personal selling dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dalam PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses atau langkah *personal selling* yang diadakan di PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang adalah *Prospecting Approach, Preapproach, Approach, Presentation, Penanganan Keberatan*, Penutupan dan menindaklanjuti. Penanganan Keberatan yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang adalah *sales person* yang terus menutup penjualan dan tidak menanyakan alasan calon nasabah kenapa tidak mau melakukan pembelian, kemudian tidak menjadikan penolakan tersebut sebagai

⁹⁴ Irwan, “Analisis Perilaku dan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Layanan di *Factory outlet Parkir, B’Bos, dan Fame’n Famous*”, (Skripsi Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2005).

peluang untuk menyediakan informasi lebih lanjut dan mengubah pikiran menjadi alasan untuk membeli.⁹⁵

4. Menurut Yolanda M Naibaho dalam penelitiannya yang berjudul proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* studi deskriptif kualitatif terhadap proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* oleh agen asuransi jiwa swasta cabang Yogyakarta terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses pembentukan kualitas pelayanan yang dilakukan agen dalam aktivitas *personal selling*, melihat kebutuhan asuransi semakin dirasakan oleh masyarakat dan ditambah persaingan yang muncul antar perusahaan asuransi menawarkan berbagai pelayananan baik sehingga agen berusaha menciptakan kualitas pelayanannya sendiri untuk mendapatkan calon nasabah. Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa pelayanan dalam aktivitas *personal selling* menjadi prioritas untuk menarik perhatian calon nasabah.⁹⁶

5. Menurut Agustin Ayu Rizki Diansari dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di Bank BRI cabang Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*

⁹⁵ Fani Firmansyah dan Dian N., "Penerapan *Personal Selling* dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah dalam PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang". *Jurnal Program Studi Ekonomi UIN Malang* Vol.9 No.3. (Oktober 2013)

⁹⁶ Yolanda M Naibaho, "Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan Dalam Aktivitas *Personal Selling* Studi Deskriptif Kualitatif terhadap proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas *personal selling* oleh agen asuransi jiwa swasta cabang Yogyakarta terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi", (Skripsi Ekonomi, UAJY, 2014).

dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung di Britama di Bank BRI cabang Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah riset kausal. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan *personal selling* lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah daripada *sales promotion*.⁹⁷

Dari uraian penelitian terdahulu di atas maka pembeda dari penelitian sebelumnya yaitu di sini masalah ini dianalisis dengan menggunakan data jumlah nasabah berkala (time series), wawancara, observasi, dokumentasi dan data-data perusahaan.



⁹⁷ Agustin Ayu Rizki Diansari. “Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. BRI cabang Sidoarjo”, (Skripsi Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2015).

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM ASURANSI JIWA BUMIPUTERA

1. Sejarah Perusahaan AJB Bumiputera

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama Ng. Dwidjosewojo – Sekertaris Persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekertaris 1 Pengurus Besar Budi Utomo. Dwidjosewojo menggagas ide pendirian.

Perusahaan asuransi jiwa didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru Bumi Putera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di forum rapat anggota Budi Utomo, di Yogyakarta tahun 1910 dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan Kongres pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M. Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.K.H. Soebroto sebagai Direktur dan M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputera, sekalipun peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia ditambah R. Soehari sebagai Sekertaris dan R. Hasan Danuningrat dan M. Djojo Soediro sebagai Komisaris Anggota.⁹⁸

⁹⁸ www.bumiputera.com

Tahun 1921 kantor pusat dipindahkan dari Kota Magelang ke Yogyakarta. Perjalanan Bumiputera yang semula bernama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* PGHB (O.L.Mij.PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja tidak lepas dari pasang surut, misalnya saat pendudukan Jepang, tahun 1942 O.L.Mij. Bumiputera berubah nama menjadi “Seimei Haken Khoisa Boemi Poetera”. Tahun 1943 Direktur R. Roedjito menolak perintah tokoh Belanda CH.O Van Der Plas untuk berpidato anti Jepang di radio, dan akibatnya kantor di Yogyakarta ditutup oleh Belanda.

Pada tahun yang sama, nama Seimei Haken Khoisa Boemi Poetera diganti menjadi “Perseroan Tanggoeng Djiwa Boemi Poetera” dan ditandai dengan masuknya Bung Karno dan Bung Hatta sebagai anggota pemegang polis. Tahun 1955, gerakan modernisasi diawali dengan pergantian Perseroan Tanggoeng Djiwa Boemi Poetra menjadi “Maskapai Asuransi Djiwa Boemi Poetera 1912”. Kemudian pada tahun 1958, kantor pusat dipindahkan dari Yogyakarta ke Jl. Hos. Tjokroaminoto 85-89 Djakarta. Dan pada tahun 1960 sesuai dengan bentuk perusahaan mutual, diganti menjadi perusahaan Asuransi Djiwa Bersama Boemi Poetera 1912. Dan pada tahun 1962, pada ulang tahunnya yang ke 50 perusahaan dapat mencapai Billion Company Rupiah dalam Uang Pertanggungan.

Sejarah Boemi Poetera sekaligus mencatat perjalanan Bangsa Indonesia termasuk misalnya, peristiwa “sanering” mata uang rupiah

ditahun 1965 yang memangkas asset perusahaan ini, karena adanya Penpres 27/1965 dimana uang Rp 1000,- menjadi Rp 1,- akibatnya inflasi sangat tinggi dan masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap asuransi jiwa dan bencana paling hangat multikrisis di penghujung millennium kedua. Di luar itu, Bumi putera juga menyaksikan tumbuh, berkembang dan tumbuhnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman. Mungkin karena persaingan atau badai krisis, misalnya saat pendudukan Jepang 7 perusahaan asuransi gulung tikar. Semua ini menjadi cermin berharga dari lingkungan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan.

Sekarang memasuki millennium ketiga, Bumiputera yang mengkaryakan sekitar 18.000 pekerja, melindungi lebih dari 9,7 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 576 di seluruh pelosok Indonesia tengah berada di pencapaian baru industri asuransi Indonesia. Sejumlah perusahaan asing menyerbu dan masuk menggarap pasar domestic. Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri BumiPutera 94 tahun silam.

Sejarah berdirinya Divisi Asuransi Jiwa Syariah berawal dari keberhasilan Divisi Asuransi Kumpulan menutup asuransi perjalanan haji Indonesia sejak tahun 2001, dan adanya himbauan pemerintah agar Bumiputera membentuk lembaga khusus yang menangani

asuransi perjalanan haji. Pada tahun 2003, dibentuk Divisi Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah, serta dibentuk kantor cabang dan kantor operasional di wilayah DKI sekitarnya dan pada tahun 2006 membuka cabang Asuransi Bumiputera Syaria'ah di Palapa Bandar Lampung yang sudah berjalan sekitar 12 tahun.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Syariah disingkat Bumida Bumiputera Syariah, memperoleh izin pendirian sejak 19 februari 2004 sesuai dengan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. Kep-075/KM.6/2004. Secara resmi beroperasi sejak bulan april 2004. Induknya sendiri, Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 atau Bumida memperoleh izin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia No. KEP.350/DJM/111.3/71973 tanggal 24 juli 1973.

Bumida Bumiputera didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912. Sebagai anak induk perusahaan, yang diwakili oleh Dra.H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No.7 tanggal 8 desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 15 tanggal 20 februari 1970.

Bumida Bumiputera Syariah merupakan bagian kelompok bisnis AJB Bumiputra 1912, yang secara khusus bergerak dibidang asuransi

umum atau kerugian syariah. Induknya sendiri merupakan perusahaan yang mempelopori industri asuransi di Indonesia.⁹⁹

2. Visi dan Misi AJB Bumiputera

a. Visi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Divisi Syariah adalah menjadikan Syari'ah Bumiputera sebagai perusahaan Asuransi Jiwa Syari'ah terkemuka di Indonesia.

b. Misi Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Divisi Syariah yaitu :

1) AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah senantiasa menyediakan produk syari'ah dan layanan yang inovatif, berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah yang optimal kepada para pesertanya sebagai ibadah kepada Allah SWT.

2) AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah senantiasa meningkatkan idealisme, mutualisme dan profesionalisme melalui SDM yang memiliki sifat *shiddiq, tabligh, amanah dan fathanah*, bagi karyawan/karyawatnya.

3) AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah senantiasa mengembangkan system teknologi informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

4) AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah senantiasa melakukan pengembangan dana sesuai dengan nilai-nilai syari'ah yang menguntungkan bagi *stake holder*.

⁹⁹ Muhammad Solihin, Administrasi, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

5) AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah turut berperan serta dalam kemaslahatan.

c. Alamat Kantor AJB Bumiputera 1912

1) Kantor Pusat Asuransi Jiwa Bumiputera 1912

Wisma Bumiputera, lantai 18-21, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 75, Jakarta 12910 – Tromol Pos 1235, Telp. (021) 2512154, 2512157. Fax. (021) 2512172

2) Kantor Pusat Divisi Asuransi Jiwa Syari'ah

Jl. Wolter Monginsidi No. 84-86, Jakarta Selatan, Telp. (021) 2700200. Fax (021)7209655, E-mail : syariah@bumiputera.com

3) Kantor Cabang Bandar Lampung

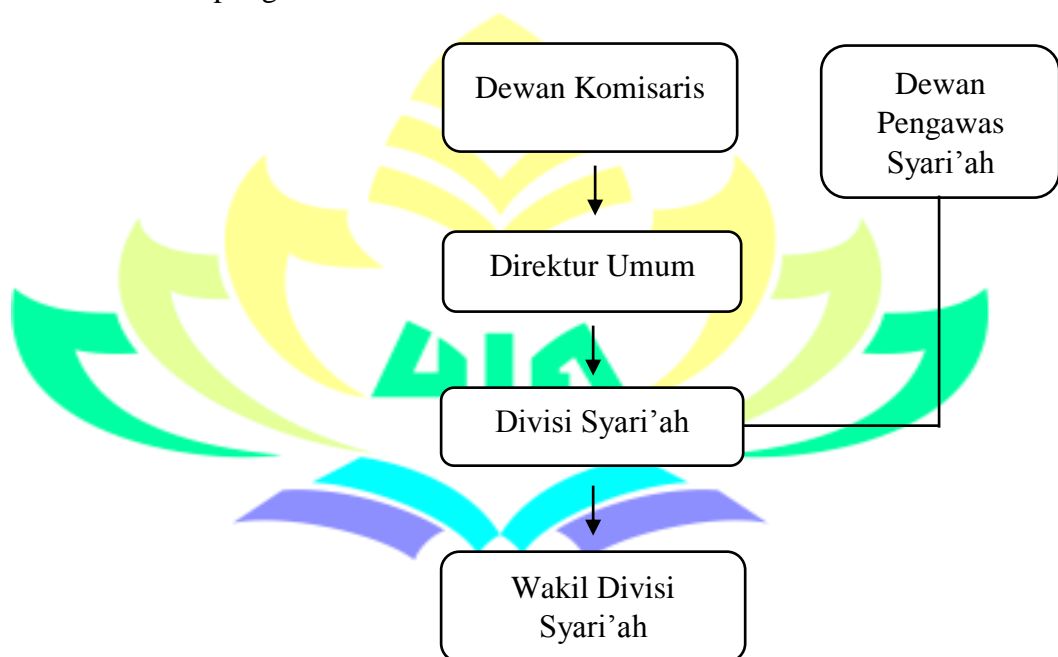
Gedung Bumiputera lantai 3, Jl. Raden Intan No. 95 Bandar Lampung & Jl. P Emir Moh Noer Palapa Bandar Lampung , Telp. (0721) 264804, Fax (0721)260843, E-mail : kosya_lampung@bumiputera.com.

3. Struktur Organisasi AJB Bumiputera

Suatu organisasi apa pun untuk mencapai tujuannya dibutuhkan kerja sama yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat struktur organisasi yang tersusun secara baik dan rapi. Struktur organisasi yang baik memungkinkan suatu karyawan dalam organisasi apapun mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pula sehingga diharapkan tidak ada pelimpahan pertanggung jawaban dan wewenang kepada karyawan lainnya.

Struktur organisasi baik kecil maupun besar, mempunyai peran sangat penting didalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan adanya struktur organisasi berarti telah terdapat bagian pembagian tugas atau wewenang dan tanggung jawab yang tegas. Pimpinan perusahaan beserta karyawannya bertanggung jawab penuh kepada pemilik perusahaan atas kepercayaan yang telah diberikan kepada mereka untuk menjalankan gerak perusahaan.

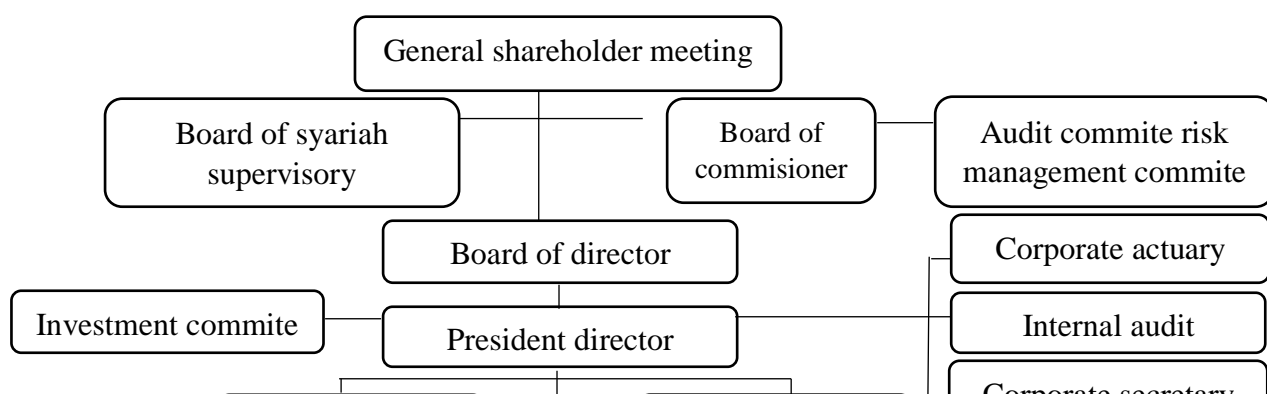
a. Struktur Organisasi AJB Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung

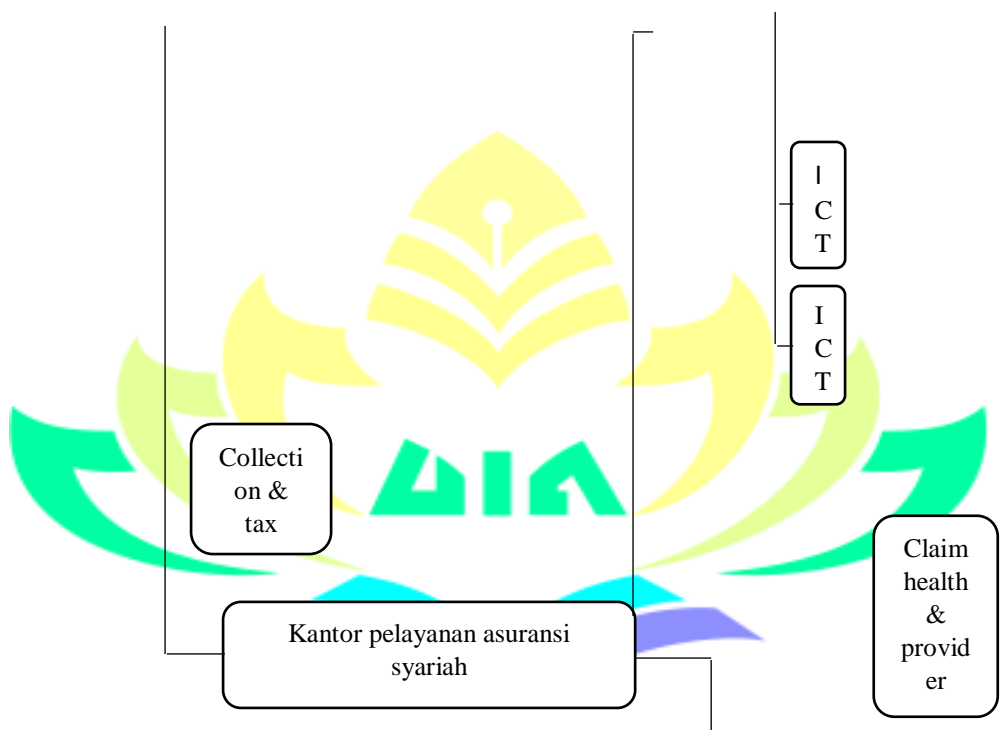


Gambar 3.1

Sumber : Bumiputera Syariah Bandar Lampung

b. Struktur Organisasi AJB Bumiputera 1912





Gambar 3.2
Sumber : Bumiputera Syariah Bandar Lampung

B. PRODUK-PRODUK AJB BUMIPUTERA

Asuransi Jiwa Bumiputera Syari'ah memiliki dua macam produk, yakni produk Asuransi Jiwa Kumpulan Syari'ah dan produk Asuransi Jiwa

Perorangan Syari'ah yang kedua-duanya dibagi lagi menjadi beberapa macam produk lagi, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Asuransi Jiwa Kumpulan Syari'ah

a. Ta'awun Pembiayaan

Produk asuransi ini memberikan perlindungan kepada nasabah dari lembaga atau institusi pemberi kredit (perbankan,dll) dengan manfaat sebagai berikut :

- 1) Jika nasabah lembaga atau institusi penerima kredit meninggal dunia kepada ahli waris tidak dikenakan beban angsuran kredit lagi.
- 2) Beban sisa pinjaman kredit akan dibayar atau ditanggung oleh perusahaan asuransi, dengan demikian ahli waris nasabah yang ditinggalkan tersebut tidak menanggung beban sisa pinjaman lagi.

b. Ta'awun Kecelakaan Diri

Produk asuransi ini memberikan perlindungan kepada peserta dan ahli waris peserta, dengan manfaat sebagai berikut :

- 1) Bila peserta ditakdirkan meninggal dunia akibat kecelakaan dalam masa asuransi, maka kepada ahli waris yang ditunjuk diberikan sebesar 100% manfaat awal yang tercantum dalam polis.
- 2) Bila dalam masa asuransi peserta mengalami cacat tetap total atau cacat tetap sebagian akibat kecelakaan, maka kepada

peserta diberikan santunan sebesar persentase manfaat awal yang besarnya sesuai ketentuan yang berlaku.

- 3) Bila peserta mengalami kecelakaan dalam masa asuransi, maka pengobatan peserta diganti sebesar kwitansi maksimal 10% dari manfaat awal, dan dibayarkan maksimal 10 kali dalam setahun.

c. Ta'awun Berjangka

Produk asuransi ini memberikan perlindungan atau resiko kematian jika peserta ditakdirkan meninggal dunia. Produk ini memberikan keringanan dalam hal biaya yang mesti dikeluarkan oleh ahli waris peserta dan memberikan perlindungan terhadap keluarga yang ditinggalkannya.

d. Ta'awun Rawat Inap

Produk asuransi ini memberikan perlindungan kepada peserta dan ahli waris peserta, dengan manfaat bila dalam masa asuransi peserta menjalani rawat inap di rumah sakit, maka kepada peserta diberikan santunan rawat inap sebesar 2% manfaat awal per hari, dimulai pada hari ketiga, maksimal 90 hari per tahun.

e. Ta'awun Temporer

Produk asuransi ini memberikan perlindungan atas resiko kematian jika peserta ditakdirkan meninggal dunia. Produk ini memberikan keringanan dalam hal biaya yang mesti dikeluarkan

oleh ahli waris peserta dan memberikan perlindungan terhadap yang ditinggalkan.¹⁰⁰

2. Produk Asuransi Jiwa Perorangan Syari'ah

a. Mitra Iqra

Membantu peserta dalam merencanakan dana tabungan pendidikan bagi putra-putrinya sejak dini dengan menyisihkan sebagian pendapatan peserta secara teratur, dan juga sebagai perlindungan bagi putra-putrinya sekiranya terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Dengan demikian peserta tidak perlu khawatir pendidikan putra-putrinya terhenti ditengah jalan.

b. Mitra Maburr

Produk asuransi ini membantu peserta dalam merencanakan dana tabungan untuk pergi haji, umrah atau untuk keperluan lainnya sejak dini dengan menyisihkan sebagian pendapatan peserta secara teratur, dan juga sebagai perlindungan bagi orang-orang yang dicintai peserta sekiranya terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

c. Mitra BP-LINK Syariah

Produk asuransi ini merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai

¹⁰⁰ Muhammad Solihin, Administrasi, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

kebutuhan anda. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (critical illness) sampai jaminan apabila anda tidak produktif.

d. AJSB Assalam Family

Produk asuransi ini merupakan program asuransi jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.¹⁰¹

C. PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA AJB BUMIPUTERA SYARIAH BANDAR LAMPUNG

Asuransi Bumiputera Syariah merupakan suatu lembaga keuangan islam yang bergerak dibidang jasa yakni dimana mitra atau nasabah asuransi yang telah memiliki polis akan mentransfer resiko yang akan dia hadapi dimasa yang akan datang kepada pihak asuransi sebagai pihak penanggung dengan si pihak tertanggung membayar sejumlah premi dan tentunya akad sesuai syariat islam.

Perusahaan Asuransi AJB Bumiputera dalam mempertahankan eksistensinya dan bila ingin terus maju maka harus di dukung oleh berbagai macam strategi, guna mempertahankan eksistensinya dan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan effisien.

¹⁰¹ Maulina Marta, KUAK, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

Pada prakteknya Asuransi AJB Bumiputra Syariah dalam memasarkan produk-produknya melakukan berbagai strategi pemasaran seperti kegiatan *promotion mix* (*advertising, publicity, personal selling, promotion*). Namun diantara strategi promosi yang dilakukan Asuransi AJB Bumiputera Syariah lebih mengedepankan kegiatan promosi *personal selling* yang diharapkan dapat lebih efektif dalam mencari nasabah calon nasabah¹⁰².

Kegiatan promosi *personal selling* pada Asuransi AJB Bumiputera Syariah adalah suatu bentuk strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk, menambah jumlah nasabah pemegang polis, dan menambah pendapatan premi perusahaan.

Jadi penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh Asuransi AJB Bumiputera Syariah adalah sebagai berikut¹⁰³ :

1. Dalam memasarkan produk atau memprospek calon nasabah, agen selalu menanamkan nilai-nilai islami atau sesuai dengan konsep aturan asuransi syari'ah, yaitu saling tolong menolong, amanah, tauhid, keadilan, kerjasama, kerelaan, dan terhindar dari gharar riba.¹⁰⁴
2. Dalam melakukan pemasaran promosi *personal selling, agent marketing* menggunakan penerapan sebagai berikut :

¹⁰² Aris Munandar, Senior Agency Manager, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 16 April 2018.

¹⁰³ Aprihati Ningsih, Kepala Cab II, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

¹⁰⁴ Rima Nindya, Agent Marketing, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

- a. Mencari langganan baru, langkah ini digunakan untuk mencari nasabah baru dengan langkah pertama menentukan daerah nasabah yang berpotensi untuk dilakukan penjualan.¹⁰⁵
- b. Melakukan berbagai pendekatan-pendekatan pada calon nasabah, *agent marketing* perusahaan dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah mempunyai berbagai teknik pendekatan seperti: pendekatan melalui via telpon, dengan memperhatikan waktu kunjungan kepada calon nasabah, memakai atribut seragam perusahaan saat melakukan penjualan, serta sikap sopan santun saat melakukan penjualan terhadap calon nasabah.¹⁰⁶
- c. Penyajian dan peragaan, dalam memasarkan produknya *agent marketing* selalu mementingkan sikap jujur dan detail terkait tentang apa itu asuransi Bumiputera Syariah, manfaat mengikuti asuransi, produk-produk asuransi Bumiputera Syariah, dan kontrak akad jual beli polis asuransi di Bumiputera Syariah agar informasi mengenai produk yang *agent marketing* jual dapat diserap dan dipahami oleh calon nasabah sehingga nasabah menjadi berminat untuk membeli produk asuransi tersebut.¹⁰⁷
- d. Mengatasi keberatan, jika calon nasabah keberatan dalam pembelian maka *agent marketing* akan menyelidiki kenapa calon nasabah tidak mau membeli dan selanjutnya *agent marketing* akan

¹⁰⁵ Dini Oktaviana, Agent Marketing, wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 18 April 2018.

¹⁰⁶ Iqbal, Agent Marketing, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 18 April 2018.

¹⁰⁷ Raeza, Agent Marketing, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 19 April 2018.

melakukan klarifikasi untuk mengatasi calon nasabah yang tidak mau membeli, serta penolakan pembelian oleh calon nasabah tersebut bias dijadikan pembelajaran kedepannya untuk perusahaan dan *agent marketing*.¹⁰⁸

- e. Tahap selanjutnya memastikan bahwa calon nasabah ingin menjadi nasabah dengan menanyakan apa produk yang hendak dipilih atau menutup penjualan.¹⁰⁹

D. EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* ASURANSI AJB BUMIPUTERA SYARIAH BANDAR LAMPUNG

Agent marketing dalam memasarkan produk-produk asuransi mempunyai *targeting* nasabah¹¹⁰. Setiap *agent marketing* dalam 1 bulan nya harus mencari 2 nasabah dan jika dikali kan dalam setahun maka *agent marketing* mempunyai target sebanyak 24 orang nasabah yang harus menjadi nasabah asuransi. Berikut adalah data jumlah statistik kinerja *agent marketing* Bumiputera dalam mencari nasabah pada periode tahun 2012-tahun 2016.

¹⁰⁸ Hendra Jatmiko, *Agent Marketing*, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

¹⁰⁹ Muhammad Bastari, *Agent Marketing*, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

¹¹⁰ Aris Munandar, Senior Agency Manager, Wawancara dengan penulis, Bandar Lampung 17 April 2018.

Tabel 3.1
Jumlah Statistik Agen AJB Bumiputera Syariah Dalam Merekrut Calon Pemegang Polis/Nasabah Baru.

Tahun	Jumlah Agen Bumiputera	Target 1 Agen per tahun	Jumlah Target/Nasabah	Jumlah Nasabah Bumiputera
2012	41 Agen	24 Nasabah	984 Nasabah	1156 Nasabah
2013	42 Agen	24 Nasabah	1008 Nasabah	991 Nasabah
2014	45 Agen	24 Nasabah	1080 Nasabah	1085 Nasabah
2015	52 Agen	24 Nasabah	1248 Nasabah	1570 Nasabah
2016	58 Agen	24 Nasabah	1392 Nasabah	1452 Nasabah

Sumber : AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung

Data diatas merupakan data statistik kinerja agen AJB Bumiputra Syariah Bandar Lampung dalam mencari calon nasabah pemegang polis sepanjang periode tahun 2012 sampai tahun 2016. Dari data tersebut kita dapat menganalisis efektifitas kinerja *agent marketing* atau *personal selling* dalam mencari nasabah baru.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA AJB BUMIPUTERA SYARIAH BANDAR LAMPUNG

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. AJB Bumiputera Syariah. *Personal selling* merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan penelitian pada PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung, Penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung selalu menerapkan kepada *agent marketing* yang merupakan bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*.

PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung mempunyai penerapan *personal selling* untuk menarik minat beli calon nasabah, dengan melakukan:

1. Mencari nasabah baru (*prospecting*)

Langkah pertama dalam proses penjualan pada PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung adalah mengidentifikasi calon nasabah dengan menyurvei daerah calon nasabah yang berpotensi

untuk didatangi, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al Ahzab ayat 8.

لِّيَسْأَلَ الصَّادِقِينَ عَنْ صِدْقِهِمْ وَأَعَدَّ لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “Agar dia menanyakan kepada orang-orang yang benar tentang kebenaran mereka dan dia menyediakan bagi orang-orang kafir siksa yang pedih”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian marketing PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung, *agent marketing* sudah dapat melaksanakan persiapan penjualan. Dan menurut hasil wawancara dengan *agent marketing* pada tahap ini *agent marketing* mencari peta daerah untuk melakukan persiapan penjualan.

Peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon nasabah dan langsung meneliti karakteristik calon nasabah pada saat itu juga sehingga dapat mempelajari produk apa yang sedang dibutuhkan oleh calon nasabah kemudian *agent* dapat menawarkan produk yang dibutuhkan calon nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono tentang fungsi-fungsi *personal selling* (*prospecting* dan *allocating*) dimana teori tersebut mengatakan *agent marketing* harus menentukan dan mencari pembeli dengan menjalin hubungan bersama mereka, namun dalam mencari nasabah baru yang dilakukan oleh *agent marketing* tidak terdapat dalam teori Kotler dan Armstrong tentang penerapan *personal selling*.

2. Pendekatan (*approach*)

Dalam langkah ini tenaga penjualan melakukan pendekatan kepada calon nasabah dengan berbagai cara yaitu:

a. Pendekatan yang dilakukan melalui via telepon

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa untuk menarik calon nasabah perlu dilakukan pendekatan, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan *agent marketing* untuk menarik calon pelanggan dengan melakukan pendekatan.

Pendekatan dengan via telepon merupakan cara yang dilakukan PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung untuk menelepon kembali nasabah lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan. Dan juga pendekatan yang dilakukan tersebut hanya ingin mengetahui apakah calon nasabah tersebut wajib untuk dilakukakan kunjungan lanjutan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Thaha ayat 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"*.

Peneliti menganalisis via telepon merupakan pendekatan yang tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong karena bukan bertemu langsung kepada calon nasabahnya tetapi melalui via

telepon dengan waktu penawaran yang terlalu singkat sehingga kurang meyakinkan calon nasabah.

b. *Agent marketing* selalu memperhatikan waktu kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai waktu kunjungan yang dilakukan oleh *agent marketing* PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung, perusahaan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon nasabah sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain, sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Al Ahzab ayat 53.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan...”.

Dengan begitu peneliti dapat menganalisis bahwa dengan selalu memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon nasabah maka dapat memulai sesuatu yang baik dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Tingkat kepercayaan calon nasabah juga akan meningkat terhadap yang dilakukan oleh *agent marketing*.

c. *Agent marketing* diberikan seragam oleh perusahaan

Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT. AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung mengenai pemberian seragam kepada *agent marketing* dinilai sangat baik yang berguna untuk kelancaran bekerja. sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf ayat 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَتِكَمْ وَرِيشًا

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan...”.

Selain itu juga berguna dalam hal ciri khas dari perusahaan dan calon nasabah juga akan lebih mengenal dan mengetahui ketika melakukan kunjungan karena dalam seragam tersebut terdapat logo perusahaan.

Peneliti menganalisis bahwa pemberian seragam kepada *agent marketing* oleh perusahaan dinilai sangat baik yang guna kelancaran kerja yang dibuktikan dengan peningkatan semangat kerja dan dapat membangun hubungan *personal confrontation* yakni hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif.

- d. *Agent marketing* bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap nasabah.

Berdasarkan observasi peneliti lakukan pada bagian *marketing* dan terjun langsung dalam kegiatan *personal selling*, *agent marketing* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah. Akan tetapi beberapa calon nasabah kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran *agent marketing*.

Sebagaimana dalam Hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya: “*Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR.Riwayat Bukhari).

Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa sikap sopan *agent marketing* sangat diperlukan karena hal ini dapat meningkatkan nama baik perusahaan, kinerja *agent marketing* semakin lama akan semakin baik dan akan berdampak jangka panjang antara nasabah dan *agent* sehingga memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab (*response*). Jangan sampai hubungan antara nasabah dengan *agent* kurang harmonis dimana hal itu tidak efektif dalam melakukan *personal selling* dan akan berdampak pada penjualan.

3. Penyajian dan Peragaan (*presentation*)

Langkah ini peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* mengutarakan secara detail mengenai produk yang akan ditawarkan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip asuransi syariah (*ta'awunu ala al-birr wa al-taqwa* dan *al-ta'min*) kepada calon nasabah dengan menekankan manfaat asuransi bagi nasabah dengan menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat produk tersebut.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S. An-Nahl, ayat 105.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

Artinya : “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.

Penerapan dalam penyajian dan peragaan produk yang dilakukan oleh PT. AJB Bumiputera Syariah , antara lain :

- a. Presentasi penjualan oleh *agent marketing* dilengkapi dengan brosur.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *agent marketing*, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menawarkan produk asuransi.

Peneliti menganalisis bahwa presentasi dengan dilengkapi brosur itu sangat penting yang berguna untuk memudahkan *agent marketing* dalam menjelaskan dan juga dibaca atau diberikan langsung kepada calon nasabah.

- b. *Agent marketing* membawa sampel produk dalam presentasi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada bagian *marketing* Bumiputera Syariah Bandar Lampung diketahui bahwa dalam presentasi kepada calon nasabah, *agent marketing* tidak membawa sampel produk asuransi yang seharusnya berguna sebagai media tambahan kelengkapan presentasi. Peneliti menganalisis bahwa dalam melakukan presentasi penjualan terhadap calon nasabah tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang mana mengharuskan *agent marketing* membawa contoh produk karena seorang pembeli sangat menginginkan kepuasan yang diberikan *agent marketing* dalam mempersentasikan produk yang ditawarkan jika tidak membawa

contoh produk maka calon nasabah akan ragu untuk membeli produk.

4. Mengatasi keberatan

Berdasarkan observasi yang dilakukan bagian *marketing* PT. AJB Bumiputera mengenai calon nasabah mendapat perlakuan dengan baik oleh *agent marketing*. Karena perusahaan melakukan pelatihan kepada *agent marketing* agar selalu memberi contoh yang positif, serta bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari nasabah yang diantaranya menangani penolakan yang dilakukan calon nasabah

Dimana sesuai dengan sabda Nabi SAW yang artinya sebagai berikut: “*Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat*”. (HR. Bukhari).

Dengan demikian peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* diberikan arahan dalam hal melakukan penjualan yang dan bagaimana menangani penolakan jika terjadi penolakan yang dilakukan oleh calon nasabah dengan meminta kejelasan dari calon nasabah atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Sehingga penolakan dijadikan pembelajaran bagi *agent marketing* dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi nantinya.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong tentang mengatasi keberatan pembelian dalam *personal selling*.

5. Menutup penjualan

Peneliti menganalisis bahwa setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang *agent marketing* dapat mencoba menutup penjualan. *agent marketing* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari nasabah termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. *agent marketing* tidak diperbolehkan memaksa nasabah secara berlebihan. Calon nasabah berhak memilih dan memutuskan apakah ia akan menjadi nasabah atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam Hadist Nabi Muhammad saw. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda: “Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang di perjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bagian *marketing* di PT. AJB Bumiputera bahwa calon nasabah yang

akan menjadi nasabah tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik ataupun komentar dan *agent marketing* dituntut untuk mengetahui pertanda seorang calon nasabah yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalahpahaman nantinya. Peneliti menganalisis bahwa *agent marketing* harus lebih mengenal pertanda yang diarahkan oleh perusahaan untuk menghadapi calon nasabah dengan menanyakan keinginan nasabah.

Dari semua data diatas menunjukan bahwa proses dari penerapan *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, hanya saja pada penerapan *personal selling* dengan melakukan pendekatan via telepon dan peragaan dengan tidak membawa sampel produk tidak sesuai dengan teori, karena pendekatan dan peragaan berdasarkan teori mengharuskan *agent marketing* bertatap muka langsung kepada calon nasabah dan melalui peragaan harus menceritakan sedetail mungkin produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah yang menyatakan bahwa proses atau langkah penerapan *personal selling* meliputi mencari calon nasabah (*prospecting approach*), pra-pendekatan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), peragaan (*presentation*), penanganan keberatan, penutupan penjualan. Kemudian diperkuat kembali dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa penerapan

personal selling meliputi pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan.

B. KINERJA *PERSONAL SELLING* DALAM MEREKRUT NASABAH PEMEGANG POLIS.

Persentase penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu turun naik. Pada tahun tertentu mungkin ada kecenderungan naik, sedangkan pada tahun yang lain mungkin ada kecenderungan turun. Sehingga dengan demikian pada umumnya setiap perusahaan akan menjadikan hal tersebut sebagai pedoman untuk membuat evaluasi pemasaran.

Tabel 4.1
Jumlah Statistik Agen AJB Bumiputera Syariah Dalam Merekrut Calon Nasabah Pemegang Polis

Tahun	Target	Realisasi	Presentasi
2012	984	1156	117,4 %
2013	1008	991	98,3 %
2014	1080	1085	100,4 %
2015	1248	1570	125,8 %
2016	1392	1452	104,3 %

Sumber : AJB Bumiputera Syariah Bandar Lampung

Tabel diatas menunjukkan target pemasaran yang harus dicapai para *agent marketing* dari tahun 2012 hingga 2016 selalu mengalami peningkatan pertahunnya, peneliti menganalisis data pada tahun 2012 target *agent marketing* sebesar 984 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1156 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2012 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 117,4%, pada tahun 2013 target *agent marketing* sebesar 1008 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 991 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2013 tidak mencapai target dengan nilai presentase sebesar 98,3% dikarenakan *agent marketing* pada tahun 2013 tidak mampu menjalankan strategi marketing dengan baik, pada tahun 2014 target *agent marketing* sebesar 1080 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1085 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2014 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 100,4%, pada tahun 2015 target *agent marketing* sebesar 1248 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1570 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2015 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 125,8%, pada tahun 2016 target *agent marketing* sebesar 1392 nasabah sedangkan realisasi yang dicapai sebesar 1452 nasabah hal ini menandakan bahwa pemasaran *agent marketing* pada tahun 2016 mencapai target dengan nilai presentase sebesar 104,3%.

Hasil analisis data diatas yang peneliti lakukan dengan menggunakan teori Soewarno menunjukan bahwa data realisasi pemasaran *agent marketing* yang dilakukan PT. AJB Bumiputera mengalami fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustin Ayu Rizki Diansari yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah.

C. PENERAPAN *PERSONAL SELLING* YANG DI LAKUKAN PT. ASURANSI JIWA BUMIPUTERA MENURUT PERPEKTIF ISLAM

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk. Adapun penerapan *personal selling* yang dilakukan perusahaan Asuransi Bumiputera menurut perspektif Islam sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*)

Proses *personal selling* dimana *agent marketing* bertemu dan menyapa calon nasabah untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *agent*, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi *agent* untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon nasabah sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw yang berbunyi: “*Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu*” (HR.Riwayat Bukhari). Selain itu kesan pertama yang perlu

dilakukan seorang *agent* pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Umat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala terlebih bagi seorang pedagang muslim, persoalan keramahan itu bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli atau calon nasabah. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi *agent* untuk berinteraksi dengan calon nasabah.

2. Presentasi (*presentation*)

Proses *personal selling* dimana tenaga *agent* menceritakan riwayat produk kepada calon nasabah. Oleh karena itu pada saat presentasi, *agent marketing* harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, Bagi mereka azab yang pedih”

Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah : “Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat,kecuali diterangkan”.

Dari uraian ayat al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, nasabah akan bertambah karena Allah swt akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan nasabah tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan agent itu kepada yang lain sehingga nasabah bertambah. Selain itu hadist Nabi saw juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual: “Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan” (H.R Bukhari). Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan agent karena calon nasabah tidak akan merasa kecewa setelah melakukan

pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan *agent*, sehingga tidak akan takut melakukan pembelian ulang.

3. Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* di mana *agent marketing* melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, calon nasabah hampir selalu mempunyai keberatan. Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw: “*Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat*”(HR. Bukhari). Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang *agent* memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan calon nasabah, maka calon nasabah akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada *agent marketing* untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang *agent marketing* dapat mencoba menutup penjualan. *Agent marketing* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon nasabah termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. *Agent marketing* tidak diperbolehkan

memaksa calon nasabah secara berlebihan. Calon nasabah berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad saw diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw telah bersabda: *“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan(dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya”(HR.Bukhari).*

Bila calon nasabah tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan *agent* tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.*

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi *agent marketing* untuk memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar

agent bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan *personal selling* yang dilaksanakan PT. AJB Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung antara lain : mencari langganan baru, pendekatan, penyajian atau peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan sedangkan penerapan yang belum efektif dijalankan adalah pendekatan calon nasabah melalui via telepon dan saat presentasi tidak ada sampel produk.
2. Efektivitas *personal selling* yang dilakukan PT. AJB Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung dalam merekrut nasabah baru dinilai sudah cukup efektif dikarenakan penerapan *personal selling* yang dilakukan *agent marketing* hampir selalu mencapai target tiap tahunnya.
3. Penerapan *personal selling* yang diterapkan oleh PT. AJB Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung sudah sesuai dengan perspektif Islam.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. PT. AJB Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung, Hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kemampuan *agent marketing* yang dianggap baik oleh nasabah seperti, memberikan informasi dengan baik, mempresentasikan keterangan produk-produk dengan baik, cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah, dan mengutamakan kepentingan nasabah. Dapat juga perusahaan melakukan pelatihan *agent marketing* setiap bulannya agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam penyampaian produk.
2. Pihak PT. AJB Asuransi Bumiputera Syariah Bandar Lampung dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik terhadap informasi *personal selling* dalam proses pelayanan dan keaktifan menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan tahun penelitiannya agar banyak data yang dapat dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, AM. Hasan. *Asuransi Dalam Perspektif Islam Hukum Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Amrin, Abdullah. *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan atau Praktik*, Jakarta: Rhineka Cipta, 2002.
- Boyd, walker, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994.
- Dermawan, Rizky. *Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Diansari, Agustin Ayu Rizki. "*Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. BRI cabang Sidoarjo*", Skripsi Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2015.
- Dzajuli, H.A. dan Yadi Jazwari. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Dewi, Gemala. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana 2004.
- Fahmi, Irham. *Menejemen Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Firmansyah, Fani dan Dian Nailiyah, "*Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah dalam PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang*". *Jurnal Program Studi Ekonomi UIN Malang Vol.9 No.3*, 2013.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid II*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Handayadiningrat, Soewarno. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Jakarta : Gunung Agung, 2006.

- Ikhwani Gusri Mayati. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Islam Tahun Angkatan 2014 Fakultas FEBI Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Ekonomi, UIN RIL, 2015.
- Ilham, Nyak, Hermanto Siregar, dan D.S.Priyarsono, Oktober 2006, *Efektivitas Kebijakan Harga Pangan Terhadap Ketahanan Pangan*, Jurnal Argo Ekonomi, Volume 24 No.2.
- Imaddudin. "*Analisis Efektifitas Promosi PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor*", Skripsi Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2005.
- Indrawijaya dan Adam Ibrahim, *Konsep Prilaku dan Budaya Organisasi*, Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Irwan. "*Analisis Perilaku dan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Layanan di Factory outlet Parkir, B'Bos, dan Fame'n Famous*", Skripsi Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2005.
- John M. Ivancevich, Robert Konopaske, dkk. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Penerbit Erlangga, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2003.
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mayati, Ikhwani Gusri. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Islam Tahun Angkatan 2014 Fakultas FEBI Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Ekonomi, UIN RIL, 2015.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhaimin, Iqbal. *Asuransi Umum Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Muslehuddin, Muhammad. *Insurance and Islamic Law*, (Terj. Oleh Burhan Wirasubrata), *Menggugat Asuransi Modern: mengajukan suatu alternative baru dalam perspektif hukum islam*, Jakarta: Lentera, 1999.
- Narbuko, Cholid dan Abu Hamadi. *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Angkasa, 1997.

Naibaho, Yolanda M. *“Proses Pembentukan Kualitas Pelayanan Dalam Aktivitas Personal Selling Studi Deskriptif Kualitatif terhadap proses pembentukan kualitas pelayanan dalam aktivitas personal selling oleh agen asuransi jiwa swasta cabang Yogyakarta terhadap calon nasabahnya untuk membeli produk asuransi”*, Skripsi Ekonomi, UAJY, 2014.

Pandia, Firanto, dkk. *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Pasolong, Harbani. *Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016.

Purnama, C.M Lingga. *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001. Mengutip David W Cravens, *Strategic Marketing*, Burr Ridge, Illinois: Richard D Irwin, Inc., 1994.

Poerwardamita, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka Utama, 2011.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Salim, Abbas. *Dasar-dasar Asuransi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.

Sedamaryanti. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung : Mandar Maja, 2006.

Setiowati, Sutarni Hanik. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana, 2002.

Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.

Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sumirah. *“Peranan Iklan, Humas dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah Studi Kasus Pada PT Asuransi Takaful Keluarga”*, Skripsi Ekonomi, Institut Pertanian Bogor, 2004.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2012.

Susanto, Azhar. *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2005.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Liberty, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDY OFFSET, 2008.

Undang-undang no 2 tahun 1992 tentang pengertian asuransi jiwa, pasal 1 ayat (1).

www.bumiputera.com

www.google.co.id



DOKUMENTASI



